

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

EKA VIRAWATI

NIM: G73216063



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Eka Virawati

Nim : G73216063

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya).

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 13 Juli 2020

Saya yang menyatakan,


Eka Virawati
NIM. G73216063

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Eka Virawati NIM. G73216063 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 13 Juli 2020

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani Samsuri', written in a cursive style.

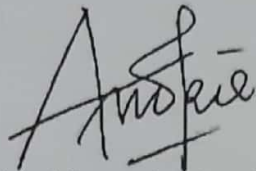
Andriani Samsuri, S.Sos, MM
NIP. 197608022009122002

PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Eka Virawati NIM G73216063 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 13 Juli 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata dalam ilmu Manajemen.

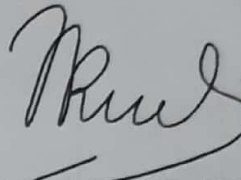
Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I



Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002

Penguji II



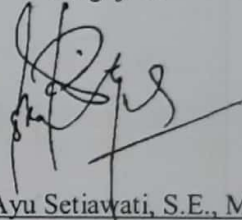
Hj. Nurlillah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001

Penguji III



Dedy Eantriana, MM.
NIP. 198312282011012009

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 13 Juli 2020

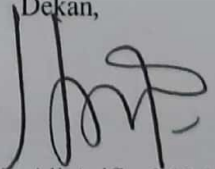
Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,


Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : EKA VIRAWATI
NIM : G73216063
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
E-mail address : ekavira53@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH STORE IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN

MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan

Ampel Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2020

Penulis

(EKA VIRAWATI)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)”** ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *store image*, *online customer review*, promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan pemilihan sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi (*random sampling*) sebanyak 200 responden yang merupakan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi konsumen atau pengguna dari *marketplace* Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah uji T, koefisien determinasi dan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *Sobel test* yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.


Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa secara parsial/individu variabel *store image*, *online customer review* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Kemudian variabel *store image*, *online customer review* dan promosi melalui minat beli juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dengan adanya hasil tersebut, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *store image*, *online customer review*, promosi dan juga minat beli sehingga dapat memberikan gambaran penelitian yang lebih luas lagi.

Kata Kunci : *Store Image, Online Customer Review, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Store Image.....	16
2. Online Customer Review	19
3. Promosi.....	22
4. Minat Beli.....	25
5. Keputusan Pembelian	28
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	33

DAFTAR GAMBAR



ambar 1.5 Peringkat Shopee di Iprice	
ambar 1.6 Penjual <i>Star Seller</i>	
ambar 1.7 <i>Online Customer Review</i>	
ambar 3.1 Jumlah Populasi	
ambar 4.1 Logo Shopee.....	

Aktivitas jual beli secara *online* kini sedang naik daun dalam beberapa tahun belakangan ini. Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan adalah dalam aktivitas jual beli tersebut adalah *marketplace*, dimana *marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran atau dalam kata lain bisa juga disebut dengan *department store* berbasis *online*. Contoh *marketplace* Indonesia yang populer adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja dan Blibli dan juga terdapat banyak *marketplace* dari luar negeri yang tidak kalah populer di Indonesia, seperti Shopee (Singapura), Lazada (Singapura), JD.ID (Tiongkok), Amazon (Amerika Serikat), dan Rakuten (Jepang).²

[illegible]

Industri *e-commers* di Indonesia semakin berkembang pesat. Kini, semakin banyak *e-commers* asing maupun lokal yang terus mengalami perkembangan, salah satunya adalah Shopee. Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asian Tenggara, Shopee terus menunjukkan perkembangan di pasar *e-commers* ASEAN, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data pengunjung web bulanan yang di rilis oleh Iprice, *marketplace* Shopee terus mengalami peningkatan di setiap triwulannya, hal tersebut dibuktikan oleh peringkat Shopee yang terus merangkak naik di setiap quartalnya.

Seperti yang terlihat pada kuartal 4 tahun 2018, Shopee berada di peringkat 3 dengan total pengunjung *website* sebesar 67.677.900 dibawah Bukalapak yang berada di peringkat kedua dan Tokopedia di peringkat pertama. Pada kuartal 1 tahun 2019, Shopee tetap berada di peringkat ketiga namun mengalami kenaikan jumlah pengunjung *website* sebesar 74.995.300. Kemudian pada kuartal 2 2019, Shopee mengalami kenaikan peringkat berada di peringkat kedua dibawah Tokopedia dengan jumlah pengunjung *website* yang terus mengalami kenaikan sebesar 90.705.300 dan berhasil mengalahkan Bukalapak yang kini berada di peringkat ketiga. Pada kuartal ketiga tahun 2019, Shopee mampu mempertahankan peringkatnya di peringkat kedua dibawah Tokopedia.

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace*,

Selain itu, dalam menarik minat konsumen untuk bertransaksi, sebuah

³ “Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia”, dalam liputan6.com diakses pada 17 Oktober 2019 pukul 20.39

[illegible]

Menjadi penjual dengan tipe penjual *Star Seller* tentunya akan sangat menguntungkan karena penjual akan mendapatkan kepercayaan dari pembeli sebab *Star Seller* hanya akan muncul di toko-toko yang memiliki performa bagus. Selain itu penjual juga memiliki peluang bergabung dengan promo Shopee karena jika Shopee memiliki promo yang melibatkan *seller* khusus, para *Star Seller* memiliki peluang mendapatkan promo tersebut.⁵ Hal tersebut tentunya selain menarik minat beli konsumen juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana pada awalnya konsumen hanya memiliki minat dan belum tertarik sepenuhnya terhadap produk yang ditawarkan maka dengan adanya tipe penjual *Star Seller* pada toko, maka konsumen akan merasa percaya dengan produk yang ditawarkan, apalagi kalau disertai dengan *store image* yang baik serta berbagai penawaran menarik yang akan di dapatkan. Seperti dalam penelitian yang ditulis oleh Amalia Rahmah bahwa *store image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶

⁶ Amalia Rahmah, "Pengaruh Dimensi *store image* terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermarket di Pusan Perbelanjaan (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza)" (Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 4

Gambar 1.6



Berhubung dalam situs jual beli *online* pembeli tidak bisa melihat secara fisik barang yang akan dibeli dan hanya berdasarkan gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual, maka biasanya yang menjadi acuan adalah *review* dari *customer* lain yang pernah berbelanja di toko tersebut. Untuk itu, penjual dituntut untuk memasarkan produk secara jujur sehingga akan mampu merealisasikan

Marketplace Shopee sering mengadakan promo seperti *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon, koin goyang shopee, *super brand sale*, *super shopping day* (yang diadakan setiap setahun sekali) dan juga promo yang sangat diminati konsumen yakni promo gratis ongkir yang meskipun nialinya tidak seberapa namun mampu menarik banyak minat konsumen untuk berbelanja di *marketplace* Shopee.⁸ Swastha (2001) mengatakan bahwa promosi yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan promosi yang tepat sehingga mampu menarik minat beli konsumen yang apabila ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.⁹ Seperti yang dinyatakan oleh Pradana, bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

¹⁰ Dhyat Pradana, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sereal Koko Krunch (Studi Kasus Pada Pembeli Nestle Koko Krunch di Wilayah Jakarta Selatan)” (Sripsi – Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016), 141

Sedangkan alasan peneliti memilih studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya karena ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee khususnya pada kalangan generasi millennial seperti sekarang ini. Terlebih lagi CEO Shopee Chris Feng menyatakan bahwa basis konsumen Shopee di Indonesia di dominasi oleh kelompok berusia 15-25 tahun, yang bukan hanya konsumennya saja, melainkan juga mitra dagang di dalam platform tersebut rata-rata berada dalam kelompok usia 25-30 tahun. Hal tersebut didasari karena generasi millennial adalah pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce*, serta menurut Badan Pusat Statistik (BPS), populasi generasi millennial mencapai 32% dari total

[illegible]

Kemudahan mereka dalam mengakses dunia digital khususnya menggunakan *gedget* tentunya membuat Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya akan lebih mudah untuk mengakses internet. Apalagi setiap harinya mereka selalu menggunakan *gadget* untuk melakukan berbagai kegiatan mulai dari aktivitas sehari-hari, untuk browsing materi dalam mata perkuliahan hingga untuk berbelanja. Dengan kemudahan tersebut, mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya lebih memilih untuk berbelanja melalui *online shop* agar mereka tidak ketinggalan *trend* yang sedang *booming* sekarang. Situs *online shop* yang sering mereka kunjungi adalah Lazada, Bli-bli, Buka Lapak, Shopee dan Tokopedia.¹³

¹² Konsumen Shopee di Indonesia Didominasi Generasi Millenial dalam presidentpost.id diakses pada 14 Oktober 2019 pukul 14.14 WIB

¹³ Tutuk Andriani Ila Fajria “Kehidupan Pembeli Barang *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya Dalam Perspektif Kontruksi Sosial Peter L. Berger” (Skripsi – Uin Sunan Ampel Surabaya, 2018), 11

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Sunan Ampel Surabaya)”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

- ¹⁴ Ibid

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pentingnya *store image*, *online customer review* dan juga promosi dalam benak konsumen
 - b. Sebagai bentuk implementasi atas teori yang sudah didapatkan dalam masa perkuliahan dan juga menambah wawasan akan kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis
3. Bagi pembaca
- a. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh *store image*, *online customer review* dan Promosi terhadap minat beli dan juga keputusan pembelian
 - b. Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis

KAJIAN PUSTAKA

1. Store Image

Menurut Bellenger dan Goldstucker (2002) *store image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah toko dibandingkan dengan toko lainnya. *Store image* dipandang sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang toko tersebut dimana didalamnya termasuk persepsi dan sikap yang berasal dari rangsangan tentang toko tersebut melalui kelima indra. Menurut Kotler (1996), rangsangan tersebut kita terima melalui alat indera yaitu sesuatu yang dapat kita lihat, dengar, bau, raba dan rasa yang nantinya dapat mempengaruhi tanggapan kita. Tanggapan tersebutlah yang kemudian menjadi persepsi yang merupakan proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan guna menciptakan suatu gambaran tentang lingkungan disekitarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi tersebut diciptakan atau dibangun dalam diri seseorang yang merupakan hasil dari rangsangan yang kita terima.¹⁵

¹⁵ Amalia Rahmah, “Pengaruh Dimensi *store image* terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermarket di Pusan Perbelanjaan (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza)” (Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 18

1.2.Indikator *Store Image*

1. Fasilitas fisik

¹⁶ “Perbedaan *Seller Biasa*, *Star Seller* dan *Shopee Mall*”, dalam www.carashopee.com diakses pada 21 Oktober 2019 Pukul 15.46

arsitektur. Seorang penjual harus mengetahui pentingnya peranan fasilitas fisik untuk menarik minat konsumen dan kemudian melakukan pembelian.

2. Merchandise

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, *merchandise* memiliki arti sebagai barang dagangan. Menurut Sullivan dan Adcock (2002) ketika seorang konsumen telah berminat terhadap sebuah toko, maka hal penting yang harus diperhatikan oleh penjual adalah bagaimana cara penjual memaksimalkan waktu berkunjung dalam toko tersebut, hal tersebut tergantung pada tingkat besarnya keanekaragaman barang yang ditawarkan, merek produk, variasi ukuran produk, dan juga kualitas produk.

3. Price

Banyaknya kompetitor yang memasarkan produk sejenis sehingga menimbulkan banyak persaingan dan konsumen cenderung mencari harga yang paling rendah, hal tersebut membuat penjual menurunkan harga dibawah harga standar dan terkadang hingga dibawah harga produksi untuk menarik minat konsumen. Perang harga tersebut justru malah menimbulkan keuntungan yang rendah, kerugian bahkan kebangkrutan.

4. Promotion

Promosi merupakan kegiatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahu, membujuk dan mengingatkan pembeli agar mau membeli barang-barang yang dijual.

5. Service

2.1. Pengertian *Online Customer Review*

Parikh, dkk. (2014) mengatakan bahwa reviu atau opini yang didapat dari para pengguna lain lebih terpercaya daripada iklan yang dilakukan oleh para pemasar, dan juga reviu yang dibuat oleh konsumen merupakan salah satu sumber yang penting seta menjadi hal yang berpengaruh dalam mengarahkan pilihan konsumen. *Online Customer Review* banyak digunakan pada berbagai macam kategori produk, contohnya adalah buku, alat

¹⁸ Bambang D. Prasetyo, et. all., *Komunikasi Pemasaran Terbaru* (Malang: UB Press, 2018), 208

elektronik, game, video, music, makanan dan minuman (Chen dan Xie, 2007).¹⁹

3.1.Pengertian Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.²⁴ Dengan demikian, fungsi promosi adalah untuk memperkenalkan produk dan juga merek menggunakan metode yang tepat sasaran sehingga produk tersebut akan lebih mudah dikenal

²⁴ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 120

- e. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari jumlah promosi yang dilakukan.³⁰

4. Minat Beli

4.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Ali Hasan, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³¹ Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.³²

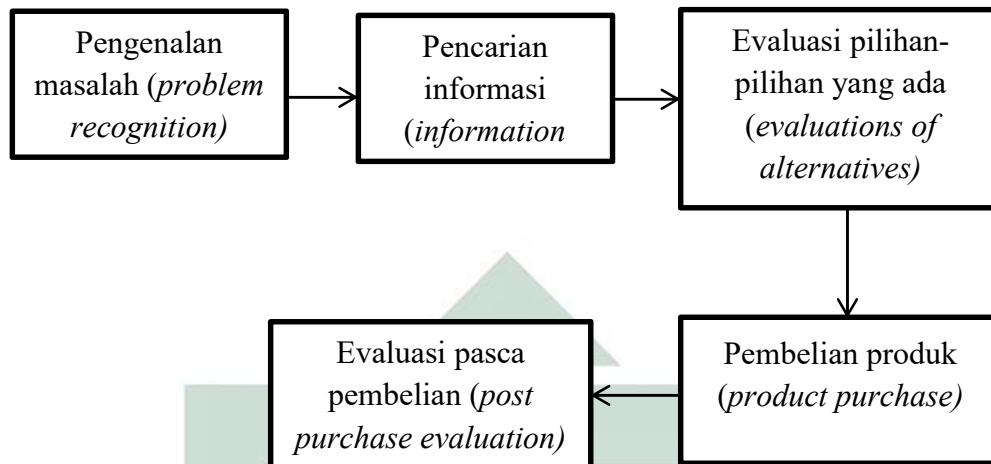
Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006), adalah:³⁶

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

³⁶ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129

Tabel 2.1

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

a) Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pertama dalam keputusan pembelian yang juga disebut munculnya kebutuhan (*need arousal*). Hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang secara umum dilakukan dengan cara membanding-bandingkan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diharapkan atau diidolakan. Hal ini terjadi dorongan kebutuhan yang membuat konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau layanan yang apa diperlukan.

b) Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah, maka selanjutnya konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat kembali apa yang ada pada memorinya mengenai produk dan merek tertentu yang dia perlukan, sedangkan pencarian informasi eksternal meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber seperti internet, *website* perusahaan dan komentar atau kajian terhadap produk

Pada tahap ini konsumen dapat bersifat positif ataupun negatif terhadap merek produk yang diinginkan. Apabila bersifat positif, maka konsumen akan mencocokkan persepsinya melalui tindakan sebagai pembuktian apakah produk tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan ataukah masih belum sepenuhnya. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan secara cepat melakukan proses keputusan pembelian dan juga memberikan rekomendasi yang positif terhadap merek tersebut.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, maka pemasar memerlukan pemahaman yang mendalam tentang manfaat produk yang paling sesuai dengan keinginan konsumen dan mengetahui atribut mana yang paling dianggap penting oleh konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Pemasar juga harus memantau merek-merek competitor lain yang menjadi perimbangan konsumen selain merek utama yang sudah dipilihnya karena selama proses ini, konsumen melakukan penilaian terhadap pilihan-pilihan yang tersedia.

Keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan timbul perintah dalam diri konsumen yang disebut dengan kemauan untuk membeli (*purchase intention*). Kemauan untuk membeli ini dapat

2.	Amalia Rahmah	Pengaruh Dimensi <i>Store Image</i> terhadap keputusan Pembelian pada Hyperm arket di Pusat Perbelanjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengaruh <i>physical facilities</i> terhadap keputusan pembelian konsumen? 2. Bagaimana pengaruh <i>merchandise</i> terhadap keputusan pembelian konsumen? 3. Bagaimana pengaruh <i>price</i> terhadap keputusan pembelian konsumen? 4. Bagaimana pengaruh <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian konsumen? 5. Bagaimana pengaruh <i>service</i> terhadap keputusan pembelian konsumen? 6. Bagaimana pengaruh <i>physical facilities, merchandising, pricing, promotio, dan retail service</i> terhadap keputusan pembelian konsumen? 	Untuk mengetahui pengaruh dimensi <i>store image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sehingga diambil sampel sebanyak 220 orang. teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda	Terdapat pengaruh positif antara dimensi <i>store image</i> yang meliputi : <i>physical facilities, merchandising, pricing, promotio, dan retail service</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	<p>Kelebihan : Penulis menuliskan semua hasil uji penelitiannya di abstrak, sehingga penulis menyajikan dat yang benar-benar valid</p> <p>Kekurangan : Penulis menggunakan indikator dari <i>store image</i> sebagai variabel, tidak mengambil variabel dari judul penelitian</p>
3.	M. Fakhru Rizky NST dan	Pengaruh Promosi dan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PT Nailah Adi Kurnia? 2. Apakah ada pengaruh 	1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PT. Nailah Adi Kurnia	Menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berniat akan membeli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Harga secara parsial dan	<p>Kelebihan : Menggunakan variabel promosi terhadap minat beli konsumen,</p>

	Hanifa Yasin	Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	<p>harga terhadap minat beli konsumen PT. Nailah Adi Kurnia?</p> <p>3. Apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen PT. Nailah Adi Kurnia ?</p>	<p>sei mencirim kec. Medan Sunggal.</p> <p>2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen PT. Nailah Adi Kurnia sei mencirim kec. Medan Sunggal.</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen PT. Nailah Adi Kurnia sei mencirim kec. Medan Sunggal.</p>		simultan berpengaruh terhadap minat beli	<p>dan variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan</p> <p>Kekurangan : Dalam abstrak, peneliti tidak mencantumkan teknik analisis data yang digunakan</p>
4.	Lenggan Kurnia Intan Devi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace	<p>1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?</p> <p>2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?</p> <p>3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?</p>	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.</p> <p>2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada</p>	Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah 270 responden. Teknik	<p>1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Promosi berpengaruh terhadap</p>	<p>Kelebihan : Di dalam abstrak, peneliti mencantumkan semua hasil teknik analisis data yang digunakan sehingga pembaca mampu memahami seluruh hasil dari teknik analisis data tersebut</p>

		Shopee	4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee?	<p><i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.</p>	pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 16. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	keputusan pembelian 4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kekurangan : Pada latar belakang penelitian, penulis menggunakan perusahaan pembanding yang tidak bermain pada <i>marketplace</i>
5.	Masyita Ihsan, et. Al.	Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Konsumen pada	<p>1. Seperti apakah <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> pada <i>marketplace</i> Tokopedia?</p> <p>2. Seperti apakah minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia?</p> <p>3. Apakah <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia?</p>	<p>Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh <i>consumer online rating and review</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk</p>	Pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>Non-Probability Sampling</i> dengan jumlah sebanyak 400 responden, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa <i>consumer online rating and review</i> masuk ke dalam kategori sangat kuat dan minat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat.	<p>Kelebihan : Penulis menuliskan hasil uji penelitian yang digunakan, sehingga penulis mampu menunjukkan data yang benar-benar valid.</p> <p>Kekurangan : Penulis tidak</p>

		Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta		mengetahui bagaimana <i>consumer online rating and review</i> pada marketplace Tokopedia, bagaimana minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia, dan bagaimana pengaruh <i>consumer online rating and review</i> terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.	sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.	Variabel <i>consumer online rating and review</i> berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen.	menuliskan rumusan masalah pada penelitiannya
6.	Asri Nugrahani Ardianti	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee? 2. Apakah <i>rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee? 3. Apakah <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh pada keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Untuk mengetahui pengaruh <i>rating</i> terhadap keputusan pembelian. 3. Untuk mengetahui <i>online customer</i> 	Pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>Non-probability sampling</i> dengan jumlah 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji T dan koefisien determinasi	Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> masuk dalam kategori kuat. Variabel <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap	Kelebihan : Penulis menyajikan hasil uji penelitiannya pada abstrak penelitian, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami seperti apa hasil penelitiannya Kekurangan :

		an melalui Market place Shopee.	melalui Shopee?	review dan rating terhadap keputusan pembelian.		keputusan pembelian	Penulis tidak menuliskan kerangka pikiran dalam penelitiannya
7.	Sofia Nura Adila, Nazarudin Aziz	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang	1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC? 2. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen KFC? 3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC? 4. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC yang dimediasi oleh minat beli.	1. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC 2. Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada konsumen KFC 3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC 4. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC yang dimediasi oleh minat beli.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan uji sobel.	1. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada konsumen KFC 3. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC 4. Terdapat	Kelebihan : Peneliti melakukan uji instrument sebelum kuesioner disebarkan guna mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel guna mendapatkan data Kekurangan : Penulis tidak menuliskan kerangka pikiran dalam penelitiannya

Posisi penelitian ini adalah penelitian ini mampu melengkapi penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Sofia Nura A Nazaruddin Aziz dengan judul Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang yang memiliki kekurangan dimana peneliti tidak menyertakan kerangka penelitian dan penelitiannya. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masyita Ihsan dari segi variabel dependen y

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- [illegible]

⁴³ Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 3

Menurut Sugiyono (2011), variabel penelitian adalah suatu sifat, atribut atau nilai dari obyek, orang atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah dipilih dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan untuk ditarik kesimpulannya.⁵⁰

a) Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah :

- b) Sedangkan variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah :

- c) Pada penelitian ini juga terdapat variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel intervening adalah:

- ⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Cetakan ke-27)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 82

[illegible]

dari sumber asli dan tidak tersedia dalam bentuk *file*. Data ini harus dicari sendiri secara manual oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan melalui kuesioner, wawancara, observasi maupun dokumentasi.⁵⁴

Tabel 3.2
Skala Instrumen

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
4	Sangat Setuju	SS
3	Setuju	S
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel yang menjadi konsumen atau pengguna dari *marketplace* Shopee yang kemudian diminta untuk mengisi kuisioner dimana didalamnya berisi pernyataan maupun pertanyaan mengenai indikator dari variabel bebas (*store image, online customer review* dan promosi), variabel intervening (minat beli) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan memberikan jawaban berdasarkan pendapat responden sesuai dengan yang dirasakan, dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Kemudian pada masing-masing jawaban akan diberi skor dari satu untuk yang sangat tidak setuju sampai empat untuk sangat setuju.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu dengan cara manual dengan menyebarkan kuesioner berupa lembaran yang telah dicetak dan dengan cara online yang pengisian kuesionernya dilakukan secara online menggunakan *google form*. Adanya kuesioner online yang disediakan peneliti bertujuan untuk memudahkan responden yang tidak bisa secara langsung mengisi kuesioner.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang didapatkan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika normal maka menggunakan uji statistik parametrik, dan apabila tidak normal maka menggunakan uji statistik nonparametrik. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*, yaitu distribusinya dikatakan normal jika nilai probabilitas $> 0,05$ dan berlaku sebaliknya.⁵⁸

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi ganda yang kemudian dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen atau bebas. Tujuan lain dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model yang terjadi pada penelitian. Untuk dapat dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas, apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan berlaku sebaliknya.⁵⁹

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan variasi variabel dari hasil keseluruhan pengamatan serta kesalahan yang

102

a. Uji T

Uji-t (*test*) digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (0,05) atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.⁶¹

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen atau variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat. Semakin

⁶⁰ I'anutut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Madani, 2015), 223

⁶¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 194

besar nilai R^2 , maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga semakin besar begitupun sebaliknya.⁶²

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perkembangan dari analisis regresi. Menurut Ghozali, analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linier berganda. Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (Model Casual) yang sebelumnya ditetapkan berdasarkan teori.⁶³ Sedangkan menurut Noor, analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Dimana peneliti mendefinisikan dengan jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram.⁶⁴

Tahapan analisis jalur adalah sebagai berikut:⁶⁵

1) Menentukan model dan persamaan

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *store image* (X1), *Onlin Customer Review* (X2) dan Promosi (X3). Variabel intervening pada penelitian ini adalah minat beli (Z) dan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Persamaan pada penelitian ini diantaranya :

$$Z = \rho_Z X_1 + \rho_Z X_2 + \rho_Z X_3 + e_1$$

⁶² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 99

⁶³ Ibid., 174

⁶⁴ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 265

⁶⁵ Jonathan Sarwono, Agnes Heni T, *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007)

website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan menggunakan angka diatas.

website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan menggunakan angka diatas.

HASIL PENELITIAN

1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia

The Shopee logo, featuring a white shopping bag icon with a large 'S' inside, set against an orange background. Below the icon, the word 'Shopee' is written in white.

Sumber : <https://shopee.co.id> (diakses pada 03 Desember 2019)

Sejarah berdirinya Shopee tidak terlepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Shopee dikelola oleh Genera Group yang sekarang telah berganti nama menjadi SEA Group. Shopee sendiri

Berbagai kemudahan dan segala kelengkapan yang ditawarkan oleh situs belanja *online* pada saat ini terbukti mampu menjadi magnet bagi para pembeli. Khususnya pada *marketplace* Shopee yang hadir dengan berbagai keunikan dan juga keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen, diantaranya adalah:⁶⁹

Keunikan Shopee yang pertama adalah merupakan aplikasi *mobile phone* pertama bagi konsumen ke konsumen. Shopee merupakan *marketplace* yang tidak hanya sekedar sebagai tempat transaksi jual beli online, melainkan juga memudahkan antar sesama pengguna Shopee dalam berinteraksi dengan menggunakan fitur pesan instan secara langsung dimana dengan adanya fitur tersebut maka siapapun dapat dengan mudah menjual atau membeli di manapun dan kapanpun.

⁶⁹ “Keunikan Belanja di Shopee Dibanding yang Lain” dalam *hinet.co.id* diakses pada 10 Desember 2019 pukul 22.00

c) Gratis Ongkos Kirim

d) Fitur Live Chat

Shopee tidak main-main dalam memberikan promo Garansi Harga Termurah. Pembeli akan mendapatkan uang dua kali lipat apabila memberikan bukti penemuan produk dari *marketplace* lain yang memberikan harga lebih murah. Promo ini tentunya tidak bisa secara instan didapatkan oleh pembeli, melainkan ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga e-dompet yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.⁷⁰ Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian

[illegible]

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen.⁷² Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

Ada banyak sekali promo yang ditawarkan oleh *marketlace* Shopee guna menarik perhatian konsumen atau penggunanya, promo yang ditawarkan sangat beragam dan semakin sering kita berbelanja, maka promo yang didapatkan akan semakin banyak. Promo-promo yang ditawarkan diantaranya adalah :⁷³

- 1) Promo gratis ongkir seluruh Indonesia
- 2) *Cashback* dan voucher
- 3) Semua serba 5RB
- 4) *Food & Deals voucher*
- 5) Reward dan koin Shopee

⁷³ <https://shopee.co.id>

Berikut ini merupakan tabel dari 200 responden (Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya) yang digolongkan berdasarkan pada frekuensi jangka waktu responden menggunakan *marketplace* Shopee dalam hitungan bulan.

Tabel 4.5
Klasifikasi Jangka Waktu Menggunakan Shopee

No.	Jangka Waktu Responden Menggunakan Shopee	Jumlah Responden (Orang)	Prosentase (%)
1.	< 1 Bulan	23	11,5%
2.	1 – 2 Bulan	39	19,5%
3.	2 – 3 Bulan	39	19,5%
4.	> 3 Bulan	99	49,5%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan dimana dari 200 responden terdapat 49,5% dengan responden sebanyak 99 atau hampir separuh dari jumlah responden yang menjadi konsumen atau pengguna Shopee lebih dari tiga bulan, kemudian terdapat 19,5% atau sebanyak 39 responden dalam jangka waktu 1-2 bulan dan juga 2-3 bulan, dan yang terakhir adalah pengguna yang masih tergolong baru yakni < 1 bulan dengan prosentase sebesar 11,5% dan responden sebanyak 23.

6. Data Kuisi oner

Berikut merupakan hasil data kuisioner yang diperoleh dari responden dengan jumlah masing-masing variabel :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X2.1	0,05	0,116	0,595	Valid
2.	X2.2	0,05	0,116	0,595	Valid
3.	X2.3	0,05	0,116	0,651	Valid
4.	X2.4	0,05	0,116	0,653	Valid
5.	X2.5	0,05	0,116	0,631	Valid
6.	X2.6	0,05	0,116	0,578	Valid

Sumber : Kuisisioner yang Telah Diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian data dengan IBM SPSS 25 diatas dapat disimpulkan bahwa instrument variabel *online customer review* (X2) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid dimana nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X3.1	0,05	0,116	0,585	Valid
2.	X3.2	0,05	0,116	0,675	Valid
3.	X3.3	0,05	0,116	0,688	Valid
4.	X3.4	0,05	0,116	0,619	Valid
5.	X3.5	0,05	0,116	0,411	Valid

Sumber : Kuisisioner yang Telah Diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang ada memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan item tersebut valid. Apabila dalam 5 item tersebut terdapat item yang tidak valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih kecil dari

r tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Z)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Z.1	0,05	0,116	0,626	Valid
2.	Z.2	0,05	0,116	0,699	Valid
3.	Z.3	0,05	0,116	0,718	Valid
4.	Z.4	0,05	0,116	0,625	Valid

Sumber : Kuisisioner yang Telah Diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian data dengan IBM SPSS 25 diatas dapat disimpulkan bahwa instrument variabel minat beli (Z) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid dimana nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,116.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Y.1	0,05	0,116	0,550	Valid
2.	Y.2	0,05	0,116	0,575	Valid
3.	Y.3	0,05	0,116	0,719	Valid
4.	Y.4	0,05	0,116	0,718	Valid

Sumber : Kuisisioner yang Telah Diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian data dengan IBM SPSS 25 diatas dapat disimpulkan bahwa instrument variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid dimana nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.14037994
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.043
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,063 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.797	.944		2.965	.003		
	store image	.061	.059	.069	1.035	.302	.691	1.447
	online customer review	.148	.039	.238	3.795	.000	.767	1.303
	promosi	.158	.048	.205	3.312	.001	.787	1.270
	minat beli	.297	.058	.338	5.099	.000	.687	1.455

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat dilihat bahwa variabel *store image* memiliki nilai *tolerance* 0,691 dan VIF 1,447,

variabel *online customer review* memiliki nilai *tolerance* 0,767 dan VIF 1,303, variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,787 dan VIF 1,270 dan variabel minat beli memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,687 dengan nilai VIF 1,455. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store image*, *online customer review*, promosi dan minat beli tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.071	.594		-.120	.904		
	store image	.017	.037	.039	.460	.646	.691	1.447
	online customer review	.018	.025	.059	.723	.471	.767	1.303
	promosi	-.009	.030	-.023	-.285	.776	.787	1.270
	minat beli	.032	.037	.075	.881	.379	.687	1.455

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Kuisisioner yang Telah Diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel *store image*, *online customer review*, promosi dan minat beli tidak terdapat adanya heteroskedastisitas pada setiap variabel karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.16
Hasil Uji T

terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan X3 terhadap Z dengan nilai beta 0,238.

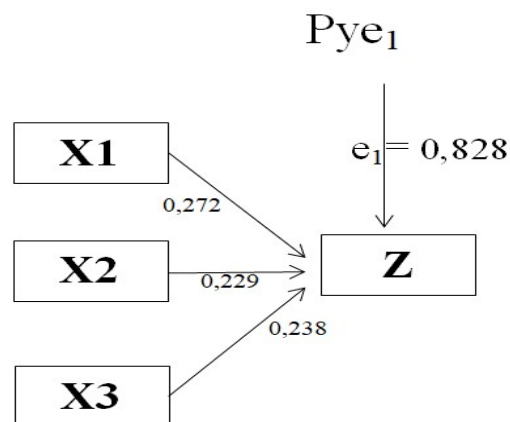
Tabel 4.19
Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.302	1.32111

Sumber : Kuisisioner yang Telah Diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan nilai r Square yang ada pada model summary diatas adalah sebesar 0,410 sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Z adalah sebesar 31,3% sementara sisanya yang sebesar 69,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e_1 dapat dicari melalui $e_1 = \sqrt{(1 - 0,313)} = 0,828$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut :

Tabel 4.20
Substruktur I



Sumber : Data Diolah 2020

Untuk melihat besarnya pengaruh dapat dilihat pada nilai beta yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.24
Nilai Beta pada Analisis Jalur Model I dan II

No.	Variabel	Nilai Beta
1.	<i>Store Image</i> terhadap Minat Beli	0,272
2.	<i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli	0,229
3.	Promosi terhadap Minat Beli	0,238
4.	<i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,069
5.	<i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,238
6.	Promosi terhadap keputusan Pembelian	0,205
7.	Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	0,338

Sumber : Data yang Telah Diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.24, maka dapat dilakukan perhitungan besarnya pengaruh :

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh variabel *Store Image* terhadap Minat Beli = 0,272
- 2) Pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap Minat Beli = 0,229
- 3) Pengaruh variabel Promosi terhadap Minat Beli = 0,238
- 4) Pengaruh variabel *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian = 0,069
- 5) Pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian = 0,238
- 6) Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian = 0,205
- 7) Pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian = 0,338

- Diketahui bahwa hubungan langsung yang diberikan variabel *Store Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,069. Sedangkan hubungan tidak langsung variabel *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) yaitu 0,091. Maka hubungan total yang diberikan X1 terhadap Y adalah sebesar 0,16. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai hubungan langsung adalah 0,069 dan hubungan tidak langsung sebesar 0,091. Hal tersebut berarti bahwa nilai hubungan tidak langsung lebih besar daripada hubungan langsungnya.
- Diketahui bahwa hubungan langsung yang diberikan variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,238. Sedangkan hubungan tidak langsung variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) yaitu 0,077. Maka hubungan total yang diberikan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,315. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai hubungan langsung adalah 0,238 dan hubungan tidak langsung sebesar 0,077. Hal tersebut berarti bahwa nilai hubungan langsung lebih besar daripada hubungan tidak langsungnya.
- Diketahui bahwa hubungan langsung yang diberikan variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,205. Sedangkan hubungan tidak langsung variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) yaitu 0,08. Maka

- Pada substruktur I didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,313 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Store Image* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Promosi (X3) memiliki sumbangan sebesar 31,3% terhadap variabel dependen Minat Beli (Z) sementara sisanya yang sebesar 69,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- Pada substruktur II didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,410 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel *Store Image* (X1), *Online Customer Review* (X2), Promosi (X3) dan Minat beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 41%, sementara sisanya yang sebesar 59% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Sobel ini digunakan untuk menguji hipotesis 4,5 dan 6. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X1, X2, X3 terhadap Y melalui Z.. Untuk lebih mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung, maka digunakan uji *Sobel test* dimana strategi ini dinilai lebih mempunyai kekuatan secara statistik daripada

metode formal lainnya (Preacher dan Hayes, 2004 : 719). Uji *Sobel test* pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan kalkulator *online* yang dapat diakses di <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan menggunakan angka-angka dari koefisien jalur dan juga koefisien standar error dari variabel *store image* terhadap minat beli, *online customer review* terhadap minat beli, promosi terhadap minat beli dan yang terakhir adalah minat beli terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah uraian hasil pengujian Sobel untuk hipotesis 4,5 dan 6 :

4. Uji Hipotesis 4

H₄ : *Store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H₄ diterima, jika $z > 1,96$ (nilai z mutlak) untuk signifikansi 5%.

Tabel 4.25
Hasil Uji *Sobel Test*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.274	Sobel test:	3.13801363	0.00170097
b	0.297	Aroian test:	3.10130222	0.00192672
s_a	0.069	Goodman test:	3.17606039	0.0014929
s_b	0.058	Reset all	Calculate	

Sumber : Data yang Telah Diolah dengan Uji Sobel Online

Keterangan :

- a = nilai unstandardized koefisien jalur dari *store image* terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,274

- a = nilai unstandardized koefisien jalur dari promosi terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,209
- b = nilai unstandardized koefisien jalur dari minat beli terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,297
- S_a = standar error koefisien a dengan nilai sebesar 0,057
- S_b = standar error koefisien b dengan nilai sebesar 0,058

Berdasarkan hasil uji *Sobel test* diatas tampak bahwa nilai z sebesar $2,981 > 1,96$ dengan nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0,08, maka H_6 diterima yang artinya promosi secara tidak langsung melalui minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi dapat meningkatkan daya minat beli konsumen sehingga tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin tinggi.

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab 4 guna mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel intervening. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuisioner yang disebar ke sejumlah responden dan juga temuan-temuan di lapangan. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen (bebas) yaitu *store image*, *online customer review* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee melalui variabel intervening pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 200 orang.

Berdasarkan hasil kuisioner yang diterima, pengguna *marketplace* Shopee lebih di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki, dimana responden perempuan sebanyak 142 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki 58 orang. berdasarkan tabel 4.5 didominasi oleh responden yang sudah menggunakan Shopee selama > 3 bulan yang berjumlah 99 responden, hasil tersebut hampir dari separuh jumlah pengguna Shopee yang menjadi responden pada penelitian ini. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit merupakan pengguna yang masih tergolong baru yakni menggunakan Shopee < 1 bulan dengan jumlah 23 responden. Dan juga pengguna *marketplace* Shopee didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan total responden sebesar 61 orang atau sekitar 0,3% dari seluruh total populasi.

a. Penjual dalam *marketplace* memang tidak menawarkan fasilitas fisik,

a. Penjual dalam *marketplace* memang tidak menawarkan fasilitas fisik,

- a. Penjual dalam *marketplace* memang tidak menawarkan fasilitas fisik,

- [illegible]

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia Rahmah, yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu

Pada variabel *Online Customer Review*, diperoleh jawaban sangat setuju dari responden sebesar 35,2% dari indikator pertama, 35% dari indikator kedua, 37,5% dari indikator ketiga, 27,5% dari indikator keempat, 30,35% dari indikator kelima dan 33,5% dari indikator keenam, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar adalah pada indikator kedua yang menyatakan bahwa kualitas argumen yang ditulis oleh pembeli yang sudah melakukan pembelian dapat mempengaruhi konsumen dengan prosentase jawaban sangat setuju sebesar 37,5%.

[illegible]

Shopee, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dimana konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila terdapat banyak konsumen yang membuat ulasan negatif atau bahkan menulis revidu dengan kualitas informasi yang buruk (kurang terpercaya), maka hal tersebut akan membuat konsumen ragu-ragu atau bahkan tidak jadi melakukan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ini memberikan kontribusi kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk itu penjual pada *marketplace* Shopee dituntut untuk memasarkan produk dengan jujur dan tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Karena konsumen seringkali memilih produk yang dirasa cocok atau sama dengan gambar produk yang ditampilkan oleh penjual dan memilih untuk membeli produk atau merek di toko yang memiliki ulasan/revidu yang baik dari pelanggannya. Karena apabila penjual tidak bisa jujur dan barang yang dijual tidak sesuai dengan espektasi konsumen, maka akan membuat konsumen merasa kecewa hingga memberikan ulasan/revidu yang kurang baik sehingga akan mempengaruhi citra dan performa toko menjadi semakin menurun, konsumen tersebut juga tidak akan lagi melakukan pembelian ulang atau berlangganan di toko tersebut.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan

Promosi merupakan alat untuk meningkatkan omzet penjualan, dimana menurut Saladin, promosi adalah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan calon konsumen atau pembeli tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan promosi tersebut harus dilakukan dengan tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat benar-benar diterima dan gampang dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan menjadi konsumen.

[illegible]

D. Pengaruh *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Dalam meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan harus mampu memperhatikan berbagai aspek, salah satunya adalah dengan menciptakan *store image* yang positif dimata konsumen, untuk itu kualitas *store image* yang ditawarkan oleh penjual merupakan salah satu aspek yang sangat penting karena hal pertama kali yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen adalah *store image* bahkan sebelum konsumen melakukan interaksi dengan penjual.

Upaya yang bisa dilakukan dalam menciptakan *store image* yang baik adalah dengan memperhatikan fasilitas fisik yang disuguhkan kepada konsumen dimana dalam penelitian ini merupakan indikator pertama pada variabel *store image* dengan total responden yang menjawab setuju sebanyak 71,4%, penawaran keberagaman jenis produk (merek dan ukuran) yang menjadi indikator kedua dengan total responden menjawab setuju sebanyak 57,4%, kemudian indikator ketiga dengan pernyataan bahwa *marketplace* Shopee menawarkan harga yang dapat bersaing dengan *marketplace* lain dengan total reponden menjawab setuju sebanyak 64,8%, juga promosi yang tepat (sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen) yang merupakan indikator keempat dengan total responden menjawab setuju sebanyak 64,8% hingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang merupakan indikator kelima dengan prosentase responden menjawab setuju sebanyak 59,3%.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa *store image* merupakan gabungan antara berbagai faktor dimana menurut pendapat Loudon dan Bitta (1993), menyatakan bahwa *store image* merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak barang dapat mempengaruhi

tampilan toko menjadi lebih menarik dan memudahkan konsumen ketika mencari produk yang diinginkan dan faktor non fisik misalnya perusahaan yang cepat dan tanggap terhadap layanan yang dikeluhkan oleh konsumen dimana kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan manfaat dan akibatnya sebagai kesan konsumen dari sebuah toko yang nantinya dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja hingga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dikarenakan dalam *marketplace* atau situs jual beli *online* tidak menawarkan fasilitas fisik, maka yang menjadi pertimbangan adalah seperti apa tampilan toko yang ditawarkan pada halaman *websitenya*. Fasilitas tersebut bisa seperti pengelompokkan barang berdasarkan kategorinya seperti pada *marketplace* Shopee yang memiliki tampilan *website* berdasarkan kategori produk yang bermacam-macam disesuaikan dengan jenisnya seperti kategori makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, fashion muslim, pakaian pria dan wanita, perlengkapan rumah hingga mengategorikan produk berdasarkan promo yang ditawarkan dan lain sebagainya.

Pengkategorian tersebut tentunya akan sangat memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan sehingga sistem belanja akan menjadi lebih praktis, efisien dan tidak membuat konsumen kebingungan. Selain itu menurut Sullivan dan Adcook, keberagaman produk yang ditawarkan juga akan membuat waktu kunjungan konsumen menjadi lebih lama sehingga konsumen yang awalnya hanya berminat bisa mencari produk yang benar-benar sesuai dengan kriteria atau keinginannya hingga membuat minat

konsumen semakin tinggi dan konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal penerapan *store image* yang baik, pihak *marketplace* Shopee akan mengapresiasi toko yang selalu memperhatikan kualitas *store imagenya* dengan cara memberikan status *star seller* kepada penjual yang memiliki performa baik seperti memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen dan juga menjual barang yang berkualitas sehingga konsumen akan merasa puas ketika berbelanja. Pemberian status *star seller* pada sebuah toko tentunya akan menambah nilai dan kualitas toko tersebut dimata konsumen karena tidak sembarang toko yang mendapatkan status tersebut, selain itu status *star seller* juga akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *store image* melalui minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Soebagyo dan Hartono yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap minat beli, dan juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Rahmah dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dimana variabel *store image* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Dimana semakin baik kualitas *store image* maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

E. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Pada variabel *online customer review* terdapat 6 indikator diantaranya adalah kebenaran sumber informasi dari rewiu yang ditulis, kemudian pada indikator kedua dengan pernyataan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, pada indikator ketiga adalah pengelompokkan komentar positif/negatif, lalu pada indikator keempat adalah dengan pernyataan bahwa banyaknya komentar atau ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hingga indikator yang kelima adalah komentar yang masuk akal yang dirulis oleh pembuat ulasan pada toko tersebut hingga yang terakhir adalah banyaknya jumlah rating yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan 6 indikator tersebut, indikator yang mendapatkan respon setuju yang paling banyak adalah pada indikator kelima dengan prosentase sebesar 61,5%.

Semakin banyak konsumen yang memberikan review yang positif dan masuk akal, maka menunjukkan bahwa peringkat atau kualitas toko yang semakin baik sehingga akan meningkatkan minat konsumen ketika ingin mencari produk atau jasa yang diinginkan. Untuk itu, *online customer review* merupakan salah satu aspek yang harus benar-benar diperhatikan oleh penjual dimana menurut Fakhri, *online customer review* adalah fitur utama yang digunakan untuk menarik dan meningkatkan minat beli dan menarik banyak perhatian masyarakat sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang kurang puas akan barang yang mereka beli biasanya akan memberikan ulasan yang kurang baik atau bahkan memberikan ulasan yang kurang masuk akal yang tentunya akan membuat calon konsumen yang awalnya memiliki minat akan produk yang kita jual menjadi tidak tertarik hingga bahkan tidak jadi melakukan keputusan pembelian. Dalam menyikapi hal tersebut, penjual dapat memanfaatkan ulasan kurang baik tersebut sebagai bahan evaluasi perbaikan toko.

Konsumen biasanya akan memilih untuk membeli di toko yang memiliki ulasan baik, mudah dimengerti dan masuk akal sehingga akan semakin membuat konsumen tertarik dan semakin yakin tentang kualitas produk tersebut, dimana apabila konsumen dirasa sudah mendapatkan barang yang diinginkan maka membuat mereka ingin mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau merek yang ditawarkan oleh penjual, yang mana jika hasrat atau minat tersebut semakin kuat maka akan berlanjut ke proses keputusan pembelian.

Kegiatan promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga akan menarik minat calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan cara atau strategi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Dalam hal ini *marketplace* Shopee menggunakan media yang tepat dalam melakukan promosinya. Sejak awal kemunculannya, Shopee menggunakan hal-hal yang sedang viral atau sedang *trend* dalam hal promosi produknya. Hal tersebut sangat penting karena akan memudahkan konsumen untuk mengingat *platform* tersebut sehingga konsumen akan merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh tentang produk atau merek apa saja yang ditawarkan oleh Shopee..

produk atau jasa tersebut akan membuatnya semakin tertarik dan ingin segera melakukan keputusan pembelian karena promo yang terbatas.

Strategi promosi menarik lain yang menjadi andalan dari *marketplace* Shopee adalah promosi gratis ongkos kirim (ongkir) yang banyak menarik minat konsumen untuk melakukan perbelanjaan, meskipun nilainya terhitung tidak seberapa namun strategi tersebut ternyata mampu membuat konsumen tergiur untuk segera melakukan proses transaksi dikarenakan jangka waktu promosi yang terbatas. Namun strategi gratis ongkos yang pada awal perilisan Shopee gencar diadakan, kini hanya diadakan sekali dalam sebulan pada *event super shopping day* dan pada pengguna yang menggunakan Shopee *pay* sebagai metode pembayaran.

Dengan adanya berbagai promosi yang menarik tersebut, tentunya akan membuat konsumen yang awalnya tidak tahu tentang *marketplace* Shopee menjadi tahu dan tertarik untuk mengetahui lebih jauh produk atau merek apa saja yang ditawarkan dan juga mencari tahu promosi apa saja yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dimana menurut Swastha, promosi yang dilakukan dengan menarik dan tepat dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli yang apabila ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel promosi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *store image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *store image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening.
5. Terdapat hubungan antara variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening.
6. Terdapat hubungan antara variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Pada variabel *store image*, apabila penjual di *marketplace* Shopee selalu memperhatikan kualitas *store image* mereka maka konsumen akan merasa nyaman dan puas ketika berbelanja atau bahkan akan menjadi pembeli tetap di toko tersebut.
- b. Pada variabel *online customer review*, karena di *marketplace* konsumen tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan mereka beli, maka yang menjadi acuan atau pertimbangan adalah rewiu dari konsumen yang sudah pernah berbelanja di toko tersebut. Untuk itu, penjual harus selalu memperhatikan rewiu yang ditulis oleh konsumen khususnya rewiu yang kurang baik karena hal tersebut bisa mempengaruhi minat beli konsumen hingga keputusan pembelian dan diharapkan nantinya penjual bisa menggunakan rewiu tersebut menjadi bahan evaluasi bagi perbaikan toko kedepannya.
- c. Pada variabel promosi, apabila *marketplace* Shopee lebih sering melakukan kegiatan promosi yang bervariasi setiap bulan hingga setiap harinya, maka akan semakin menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen akan semakin diuntungkan dengan adanya promosi tersebut.

lain *store image*, *online customer review*, promosi dan minat beli menjadi variabel pada penelitian ini.

lain *store image*, *online customer review*, promosi dan minat beli menjadi variabel pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki, et.al, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, E-journal – Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2016.
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Amalia Rahmah, *Pengaruh Dimensi store image terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermarket di Pusan Perbelanjaan (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza*, Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*, Jurnal – Universitas Diponegoro, 2017.
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Bambang D. Prasetyo, et. al., *Komunikasi Pemasaran Terbaru* , Malang: UB Press, 2018.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku konsumen di masa bisnis online*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.
- Dhyto Pradana, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sereal Koko Krunch (Studi Kasus Pada Pembeli Nestle Koko Krunch di Wilayah Jakarta Selatan)*, Sripsi – Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Peemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- Ibrotul Lailatur Rohmah dan Agus Wahyudin, *Pengaruh Environmental Performance terhadap Economic Performance dengan Environmental Disclosure Sebagai Variabel Intervening*, E-Jurnal : Universitas Negeri Semarang, 2015.
- Ikhsan Hidayat dan Okta Karneli, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen*, E-jurnal – Universitas Riau, 2018.
- Ikhsan, dkk, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Citapustaka, 2014.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang:

- Universitas Diponegoro, 2016.
- Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- I'anutut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang: Madani, 2015.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Jonathan Sarwono, Agnes Heni T, *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Lenggang Kurnia Intan Devi, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*, Skripsi – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Leon G Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*, E-jurnal – Universitas Negeri Surabaya, 2014.
- Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifah Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, E-jurnal – Manajemen dan Bisnis, 2014.
- Nurjannah Hatta, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar*, Skripsi – Universitas Islam Negeri Alaluddin Makassar, 2018.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke 9 Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen (Global Edition) Edisi 15e*, England: Pearson, 2016.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro*, Skripsi – Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Stella Nathania, *Analisa Pengaruh Online Customer Review pada Keputusan Pembelian Generasi Millenial di Bandung (Studi pada Produk Gadget di Tokopedia)*, Skripsi – Universitas Katolik Parahyangan, 2018.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Putri Wulandari, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosmed Cafe Medan*, Skripsi - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018.
- Tutuk Andriani Ila Fajria, *Kehidupan Pembeli Barang Online Shop di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya Dalam Perspektif Kontruksi Sosial Peter L. Berger*, Skripsi – Uin Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

